

La professió periodística mira cap al futur i tan sols hi veu uns núvols negres que anuncien tempesta. Però darrere de les prediccions catastrofistes s'hi troba un mercat laboral en constant transformació. Un estudi de la Universitat Ramon Llull –així com altres realitzats per institucions internacionals– deixen ben clar que, tot i la destrucció de llocs de treball dels darrers temps, també hi ha noves possibilitats laborals a tenir en compte.

Nous perfils professionals en un futur incert

■ Jordi Rovira

Al desembre del 2009, quan la crisi econòmica estava començant a tancar força mitjans de comunicació, el programa *60 minuts* i la revista *Vanity Fair* van elaborar una enquesta sobre les professions amb més possibilitats de quedar obsoletes als Estats Units en els cinquanta anys següents. Amb un 28% ocupaven el primer lloc del rànquing els productors de tabac –cada vegada són més els països i governs que han declarat la guerra a les cigarretes–, mentre que el segon (26%) era per als periodistes.

L'any següent, l'empresa britànica Fast Future –especialitzada detectar tendències– va consultar centenars d'experts de tot el món per encàrrec del govern del seu país. L'objectiu era poder identificar, amb la màxima precisió possible, les professions que més s'exerciran entre els anys 2010 i 2030. En el llistat de les vint professions amb més sortida al mercat laboral, hi ha les relacionades amb la tecnologia, la ciències, la neurologia i la medicina. Ni una d'aquestes té a veure amb el periodisme. Altres estudis similars també apunten en el mateix sentit. Uns assenyalen el medi ambient com un camp amb moltes possibilitats, altres el màrqueting i les ciències de la salut, si bé cap es refereix a la professió periodística. Per un moment, sembla com si aquesta no existís, no tingués lloc en el futur que ens espera...

La realitat ens diu que la professió viu

moments molt delicats, immersa en una mutació de rutines i sistemes de producció. Tot això és fruit de l'impacte eixordador que prové de les tecnologies digitals –sobretot arran de la implantació d'Internet en les nostres vides, amb àmplies funcions i possibilitats– que ha afectat de ple nombroses professions, i en especial el món del periodisme.

Però la crisi no s'explica tan sols per aquest únic factor. En els darrers anys, la crisi de model de les empreses de comunicació s'ha agreujat amb l'econòmica, que s'ha superposat a la primera, un fet inèdit en la història i que ha afectat de ple els comptes d'explotació dels mitjans, degut a una baixada en picat de la publicitat, així com d'altres tipus d'ingressos.

Les xifres parlen soles. Segons l'Associació d'Editors de Diaris d'Espanya (AEDE), la circulació dels diaris espanyols ha retrocedit un 30% en dues dècades, mentre que la inversió publicitària fins fa poc queia un 30% anual. Per no parlar del desprestigi de la professió que mostren enquestes com les del CIS.

Per tot plegat, el periodisme es troba enmig d'un atzucac i té seriosos dubtes sobre cap on ha d'anar per seguir mirant endavant. Cada cop són més habituals els congressos o les trobades d'experts que analitzen el futur (incert) del periodisme. En parlen els periodistes digitals, la premsa local, el sector de la televisió, els col·legis professionals i



L'ACN és un exemple de la convergència de mitjans ja que els redactors fan diferents tasques. Foto: Sergio Ruiz

les associacions de premsa. Però després de tanta reunió i debat, cap a on apunta la professió del futur en un moment en què la crisi es carrega llocs de treball i que la tecnologia reiventia les rutines de molts mitjans?

POLIVALENT I ESPECIALITZAT

Una resposta al conjunts de dubtes que han portat la professió al divan del psicoanalista es troba en l'estudi *Prospectiva del mercat laboral per als futurs graduats en Periodisme a Catalunya*, elaborat per Digilab, Laboratori de Comunicació Digital de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL) i coordinat per Josep Lluís Micó i Pere Masip. Aquest informe, presentat el 2010, fa un interessant esbós de quins nínxols de mercat tindran més sortida a curt i mig

termini dins la tempesta en la qual viu immersa la professió periodística.

Tot i així, els autors de l'informe són sincers quan, de bones a primeres, admeten que els especialistes que han col·laborat en la investigació són prudents "i no albiren un horitzó clar". "En qualsevol cas,

La polivalència que es demana i valora entre els professionals s'explica, sobretot, per la convergència de mitjans

—prosegueixen— el nou paper de les audiències, més actives i fragmentades, la convergència tecnològica i la diversificació de les pantalles podrien obrir noves possibilitats".

La cautela dels experts s'explica perquè fins i tot els més entesos saben que no

sempre les previsions es compleixen. Tal com apunta l'informe "l'eufòria que van despertar inicialment mitjans com la televisió digital terrestre (TD), Internet i fins i tot la telefonia mòbil s'ha anat atenuant a partir d'una experiència que està demostrant que aquestes plataformes se-

gueixen sense reclamar un gran volum de joves periodistes". Més endavant, en les conclusions de l'estudi, es tornen a referir al tema quan asseguren que "el potencial informatiu de mitjans com la Xarxa i els dispositius portàtils (telèfon, iPhone, Blackberry, etc.) no es tradueix a Catalunya en una gran quantitat de periodistes contractats. Malgrat el recorregut que ja ha tingut el Web, aquesta plataforma encara és vista en el sector com una promesa, no pas com una

Un món sense mitjans?

La situació actual de les empreses periodístiques és tan delicada que alguns ja s'atreveixen a plantejar un planeta sense mitjans de comunicació. *Life without Media* (Vida sense mitjans) és el títol del congrés que la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL va organitzar el 30 de juny i l'1 de juliol amb la participació de 200 investigadors de tot el món.

Coordinat per Joan Cuenca i Klaus Zilles, el comitè científic del congrés parteix de les incerteses que anuncien "la desaparició imminent de la premsa establerta, la desaparició de la televisió tal com la coneixem i un canvi radical en les formes convencionals de publicitat". Per tot això, van voler organitzar un congrés en què convidaven a aquest experiment mental plantejat com un antídoto al pessimisme en el sector. "Volem apropiarnos dels discursos catastrofistes per portar-los a l'absurd i llançar un missatge esperançador", va dir Zilles.

Durant la presentació del congrés (que va tenir lloc quan la revista estava a impremta) a la premsa, Zilles va admetre que es tractava d'un "experiment de pensament". Un experiment que va cridar l'atenció de professionals d'arreu. "Per primer cop, el congrés ha apostat per tenir no tan sols acadèmics, sinó també persones de la indústria", va dir Cuenca. Tot i el títol del congrés, Josep Maria Carbonell, degà de la facultat de Comunicació, prefereix no imaginar-se un món sense mitjans. "Voldria dir tornar a les dictadures", va alertar.

realitat capaç de funcionar com un negoci rendible".

De totes maneres, és cert que el mercat laboral es troba en contínua transformació i que hi ha una sèrie de perfils professionals emergents. En aquest sentit, segons l'estudi de la URL, la figura per excel·lència és la del periodista polivalent. Tant els professionals i els experts que la defensen, com aquells que la critiquen admeten que el seu èxit està garantit. Els arguments de defensors i detractors són irrefutables: les empreses s'estalvien diners amb ells al demanar-los tasques que abans estaven reservades a diversos empleats.

Per tot això, conclouen a l'estudi, "la figura del periodista polivalent té el futur garantit (com a mínim, durant uns quants anys)". Els periodistes polivalents, però, s'expliquen, sobretot, pel fet que les empreses cada cop més aposten per la convergència, és a dir, per redaccions multimèdia on s'elaboren notícies a partir de la combinació de diferents formats (text, vídeo, àudio).

Així, l'estudi reconeix que "darrere els conceptes de *convergència* i *polivalència*, les empreses periodístiques han trobat els arguments necessaris per justificar situacions de precarietat laboral i retallades de plantilles".

De totes maneres –apunten els autors de l'informe– "la preeminència de la poli-

La televisió digital terrestre, Internet i la telefonia mòbil no han creat l'ocupació que els experts pronosticaven

valència és compatible amb una aposta decidida per l'especialització". Això, segons ells, s'explica per la baixa qualitat de les produccions dels informadors que s'ajusten al model de la convergència mediàtica. "Per combatre aquest problema, els experts recomanen especialització, fonamentalment, temàtica. No es tracta

d'una alternativa absoluta a la polivalència, sinó d'un complement que pot coexistir a les redaccions amb la solució preponderant", indiquen Micó i Masip a l'informe.

NOUS NÍNOLS

Un cop analitzada el tipus de periodista que demanaran les empreses, l'estudi incideix en els nous nínols de mercat. I és que, en plena transformació dels mitjans de comunicació han sorgit noves figures professionals, amb uns perfils i unes competències específiques per adaptar-se a la nova concepció de l'empresa periodística actual.

L'estudi de la URL recorda que l'any 2006 el Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic ja va presentar un informe (que portava per títol *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*) en què s'explicava com el progrés tecnològic havia acabat amb perfils tradicionals dels mitjans com és el cas del teletipistes en la premsa, els muntadors musicals en la ràdio o els operadors de la imatge en la televisió.

L'estudi realitzat a la capital d'Osona constata que, en paral·lel a la desaparició de totes aquestes feines, estaven sorgint tota una sèrie de nous perfils professionals; com el gestor de continguts televisius (*media manager*), el gestor tècnic de sistema (*system manager*) en l'àmbit televisiu, i el gestor de comentaris o l'arquitecte de la informació (*infoarchitect*), en els mitjans en línia.

Dos anys després, una revisió d'aquest informe ("El periodista polivalent. Transformacions en el perfil del periodista a partir de la digitalització dels mitjans audiovisuals catalans") mostra el ventall de nous perfils professionals que sorgeixen de la constant transformació dels mitjans tradicionals i la progressiva consolidació dels mitjans en línia.



La tecnologia ha provocat importants canvis en ràdios i televisions, on apareixen nous perfils lligats al món digital. Foto: arxiu.

Així, prenen cada cop més relleu els responsables de nous formats a la ràdio, els gestors de continguts, els *media browser* i els responsables dels web a la televisió, els infogràfics i dissenyadors interactius, director de continguts, gestors de comentaris i editors de pàgines web en els mitjans en línia.

Però a més de la Universitat de Vic, a molts altres centres i institucions del món també estaven observant atentament l'evolució del mercat laboral. Així, tal com indica l'informe de la URL coordinat pels professors Micó i Masip, "altres informes d'abast internacional destaquen l'emergència de l'infogràfic, el director i el gestor de continguts, l'editor de butlletins digitals o de pàgines web; o bé noves figures de mediació com els assistents de redacció (*Noise Killers*), els consultors (*Communication/Journalism Consulting*), els nous agents amb capacitat d'influència (*Influencer bloggers*), o

els moderadors de notícies (*News moderator*)".

"Aquests nous perfils professionals –apunten els autors de l'estudi– podrien reforçar la figura del periodista com a filtre, com a *gatekeeper*; contradient les tesis que sostenen que ens trobem immersos en processos de transició que

El sorgiment de nous perfils periodístics està estretament lligat a la identificació del periodisme digital

podrien comportar la progressiva desaparició d'una de les principals funcions de la professió".

Una lectura ràpida a aquests nous nínxols professionals reforcen encara més el pes de la transformació tecnològica que estan vivint els mitjans de comunicació actuals. Tal com apunten els autors de

l'estudi, "cal tenir present que el sorgiment de nous perfils periodístics està estretament lligat a la identificació d'un nou tipus de periodisme: el periodisme digital o ciberperiodisme". "Aquest, –aclareixen– si bé va ser adoptat, en un primer moment, com la definició de tot aquell periodisme difós en suport digital i caracteritzat per quatre factors: immediatesa, interactivitat, hipertextualitat i multimèdia", s'està perfilant com una nova manera d'entendre la professió".

Aquesta nova manera de treballar implica adaptar-se a mesura que la tecnologia agrega nous canals i funcions. Al periodista –apunta l'estudi de la URL– "se li exigeix més rapidesa, nous coneixements tecnològics, domini del llenguatge audiovisual a l'hora d'elaborar una peça informativa i capacitat de produir notícies en diferents formats"

Emprenedors digitals

Cada cop hi ha més aventures periodístiques a la Xarxa. Un web hiperlocal de Granada i un català sobre nutrició en són l'exemple

En el nou ecosistema de la informació cada cop més emprenedors troben un nínxol de mercat a la Xarxa. Això és el que a Granada van fer cinc periodistes que es van quedar sense feina al tancar *La Opinión de Granada*. “Diversos treballadors vam parlar de muntar alguna

de maig van llençar GranadaiMedia (<http://granadaimedia.com>), un mitjà hiperlocal que informa sobre cinc barris (Albaicín, Chana, Realejo, Zaidín i Zona Norte) de la ciutat.

“Encara és aviat per parlar de resultats,

fensem que les petites infraestructures informatives tindran molt a dir en l'ecosistema informatiu. Una petita estructura és més flexible i fàcil de sostenir”, afirma.

SENSE REFERENTS

Un altre exemple és el portal Etselquemenges (www.etselquemenges.com), un web dedicat a la nutrició. La seva directora, Núria Coll, va començar a treballar-hi amb

cinc periodistes més al gener i van sortir el 9 de juny. Ells, però, no tenien referents. “Ens ho vam inventar tot de zero seguint el nostre sentit comú i el que nosaltres hauríem volgut trobar a la Xarxa”, assegura.

El plantejament és cent per cent periodístic i compta amb grans noms de la cuina (Ferran Adrià, Carme Ruscalleda, Joan Roca...) que ofereixen les receptes més sanes, a més d'enginyers agrònoms de renom, oncòlegs, etc.

“Aquesta fusió de nutrició i salut amb el periodisme no existia a la Xarxa. Ni en català ni en castellà”, explica Coll. També admet que intuïen que hi havia interès en un tema com menjar saludablement, encara que no s'imaginaven fins a quin punt feia falta un mitjà així. “Els

lectors ens envien desenes de correus felicitant-nos”, admet. Com que l'aportació inicial era mínima van invertir en continguts, disseny i unes fotografies dels entrevistats i els plats “que entren pels ulls”. ■

“Una petita estructura és més flexible i fàcil de sostenir”
(Lorena Moreno)

però en línies generals estem satisfets amb l'acollida”, assegura. Ja tenen acumulats més de 10.000 visitants únics i un cop assegurin l'audiència començaran amb els patrocinis entre comerços i negocis dels barris. “Actualment, el gruix dels ingressos ve dels serveis de formació i comunicació –tant tradicionals com 2.0, que prestem a pimes, associacions i institucions”, admet.

Abans de tirar endavant el web van estudiar mitjans nord-americans, sobretot micromitjans, com *Chi-Town Daily News* de Chicago, *New Heaven Inde-*

“Ens ho vam inventar tot de zero seguint el nostre sentit comú”
(Núria Coll)

pendent de Connecticut o *el Voice of San Diego*. També van analitzar mitjans espanyols a la Xarxa com *Menorca Diario* o *Lenonoticias*. “No creiem que el futur passi exclusivament pels mitjans hiperlocals, però de-



A dalt, els integrants de Giro Comunicacion. Foto: Lucía Rivas.
A sota Núria Coll.

cosa pel nostre compte, donat que amb la crisi que pateixen els mitjans seria difícil sortir de la cua de l'atur”, recorda Lorena Moreno, que un any després juntament amb quatre periodistes va crear la cooperativa Giro Comunicacion (www.girocomunicacion.es). L'11

FORMACIÓ ESPECÍFICA

Ara bé, el que sembla fàcil de dir, ja és més difícil d'aconseguir perquè el que volen les noves empreses demanen d'una formació específica que molts periodistes no disposen.

En el treball *Nous perfils per a nous mitjans*, Jesús Flores –doctor en Ciències de la Informació per la Universitat Complutense de Madrid, expert en Ciberperiodisme, professor de Periodisme i Coordinador de l'Observatori de Periodisme a Internet– dubta que des de l'Academia s'estigui treballant en el ma-

Emergeixen professions com el gestor de continguts, l'editor de butlletins digitals o els moderadors de notícies

teix sentit que el mercat laboral.

“Els mitjans de comunicació que aposten pels canvis i els mitjans que han nascut tan sols a la Xarxa, demanen d'uns professionals que són escassos, que no es troben fàcilment, però que, contradictòriament, no es formen en les facultats de comunicació”, apunta Flores. Segons aquest expert, “els periodistes que vulguin treballar en els nous mitjans, hauran d'aprendre i conèixer en profunditat la gran quantitat de recursos i eines tecnològiques que els permetrà desenvolupar la seva feina”.

Tot i la revolució digital, el que genera més llocs de feina són els gabinets de premsa i comunicació

Tot seguit, Flores cita Joe Grimm, col·laborador del Poynter Institute, que juntament amb altres experts, recomana allò que el periodista polivalent del futur ha de saber, com ara fer una gravació i edició d'àudio i vídeo, edició de fotografies (l'ús del Photoshop seria norma general)

i utilitzar bases de dades (Excel és un bon software per començar). També es considera necessari el coneixement i aprenentatge dels Sistemes de Gestió de Continguts, saber treballar amb eines del web com el llenguatge HTML bàsic i algun o altre programa de disseny i edició web (Dreamweaver o FrontPage). A més, s'ha d'estar familiaritzat tant amb els Mac com amb els PC, així com amb qualsevol plataforma o navegador. Per si això no és suficient, haurien de pensar més enllà del Web i saber com transmetre informació a través de reproductors MP3 i telèfons mòbils. Finalment, “els periodistes no haurien de passar per alt la importància de comptar amb fortes habilitats en matèria de criteri noticiós, ètica i narració”.

Com es pot veure, l'exigència de coneixements de tot tipus, sobretot relacionats amb les TIC, és força alta. Això podria fer pensar que els joves sortits de les facultats de Periodisme (500 cada any tan sols a Catalunya) estan més ben preparats que no pas els que ja exerceixen al mercat laboral. Però, segons Flores, no és així. “Diferents estudis demostren que la formació en aquest tipus de perfils brilla per la seva absència en les facultats de Comunicació espanyoles i, segurament, en molts països en què s'ensenya Periodisme a les universitats”.

GABINETS A L'ALÇA

Amb tot, malgrat el que diuen aquest seguit d'estudis, no tot els nínxols de mercat del futur són digitals. Precisament, una de les conclusions de l'estudi elaborat per Micó i Masip és que l'activitat que actualment genera més llocs de treball en aquesta indústria és la dels gabinets de premsa i comunicació. “El valor de la comunicació en la societat i l'economia del present és enorme. I va en augment. Gairebé cap institució, empresa o entitat es



Opinió

De qui és la crisi?

El capitalisme funciona perquè és la conseqüència d'una trobada entre un que compra i un que ven. De manera anàloga, no hauríem de patir pel futur del periodisme: sempre hi haurà necessitat d'informació i hauríem de confiar que hi haurà ofertes per a la demanda. El problema és el presumpte preu de l'acord: el model de negoci. Aquí és quan les velles teories s'esberlen i ningú té clar qui pagarà la festa. No és només que s'hagi devaluat el preu de les informacions amb una internet que ofereix el mateix –d'acord: o gairebé– de manera gratuïta. També la publicitat ha perdut el marc de referència i pocs defensen els formats habituals: pàgina, falca, banner. Som en una transició i cal no oblidar que qui narra la crisi del periodisme tendeixen a ser mitjans d'empreses que es mouen segons velles cartografies. Però hi ha altres marques que estan jugant en clau de futur i que s'han dimensionat per travessar amb agilitat aquests anys d'incertesa. Ara hi ha boira i costa de saber si més enllà de l'horitzó hi ha costa o abisme. Els qui segueixin navegant tindran la recompensa d'arribar a terra ferma amb la lliçó apresada que no era el periodisme qui estava en crisi, sinó les empreses que encara s'aferraven al Vell Món.

Àlex Gutiérrez, president de la Fundació Escacc i cap de la secció Mèdia de l'Ara

Formació, ètica i menys precarietat

Conclusions del Congrés sobre el Futur del Periodisme de la FAPE

El Congrés sobre el Futur del Periodisme organitzat per la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE) l'abril a Pamplona –en col·laboració amb l'Associació de Periodistes de Navarra– va debatre intensament sobre els temes que s'han tractat en aquest dossier. El congrés va finalitzar amb la lectura d'unes conclusions que reproduïm íntegrament:

PERIODISME I NOUS DESAFIAMENTS

- El periodisme té futur. Sense periodistes, els mitjans deixen d'existir. Els ciutadans són els propietaris de la informació, no les empreses.
- Les noves eines no són enemigues del periodisme. Al contrari, amplien el camp de competències. Han de seguir afilant la ploma i l'enginy.
- Els periodistes necessitem formació en noves tecnologies, ja que milloren la nostra capacitat. Resistir-se és perdre la batalla.

L'ÈTICA ÉS PER A TOTS ELS SUPORTS

- L'ètica no distingeix entre suports. La informació requereix la mateixa exigència ètica i deontològica amb independència del format a fi de contribuir al dret constitucional del ciutadà a rebre informació veraç.
- L'autèntica deontologia del periodisme és una ètica pública i no privada, que fa que el periodista respongui davant el ciutadà i no sols a la seva consciència individual.
- L'autoregulació en matèria deontològica no és suficient. Són necessaris

els codis deontològics externs i independents.

- La informació no és una mercaderia,

"El periodisme té futur. Sense periodistes, els mitjans deixen d'existir"

que no es confongui amb la publicitat. Els editors també són èticament responsables.

EL CAMÍ DEL PERIODISTA

- La titulació és necessària per exercir.
- El periodisme ciutadà és un exercici de la llibertat d'expressió, però no de la in-

"Resistir-se a la formació en noves tecnologies és perdre la batalla"

formació, al no comulgar amb els principis bàsics als quals el periodisme es deu per complir amb el compromís democràtic de proporcionar informació lliure i veraç a la ciutadania. El periodisme tan sols pot ser exercit per

"Els freelances i autònoms, a pesar de les difícils circumstàncies no perden el nord de l'ètica"

periodistes, convenientment formats i subjectes a codis deontològics específics.

CRISI I SALARIS

- La crisi que sofreixen els mitjans de comunicació obeeix, en part, a deci-

sions estratègiques errades, que poc tenen que veure amb el fet periodístic i molt més amb altres negocis.

- Un mercat dual, d'escala salarial diferents en funció del suport pel qual es treballa, no és sostenible. Les redaccions haurien d'eleva els salaris dels periodistes digitals amb els d'aquells que treballen pel paper i altres suports i no pas a l'inversa, com pretenen els editors per igualar retribucions a la baixa.


-Els freelance i els autònoms: no és automàtic que els editors continuïn pagant-los igual que fa deu anys. Estan més i millor formats que mai. Amb tot, aquests professionals del periodisme són un exemple, ja que a pesar de les difícils circumstàncies no perden el nord de l'ètica.

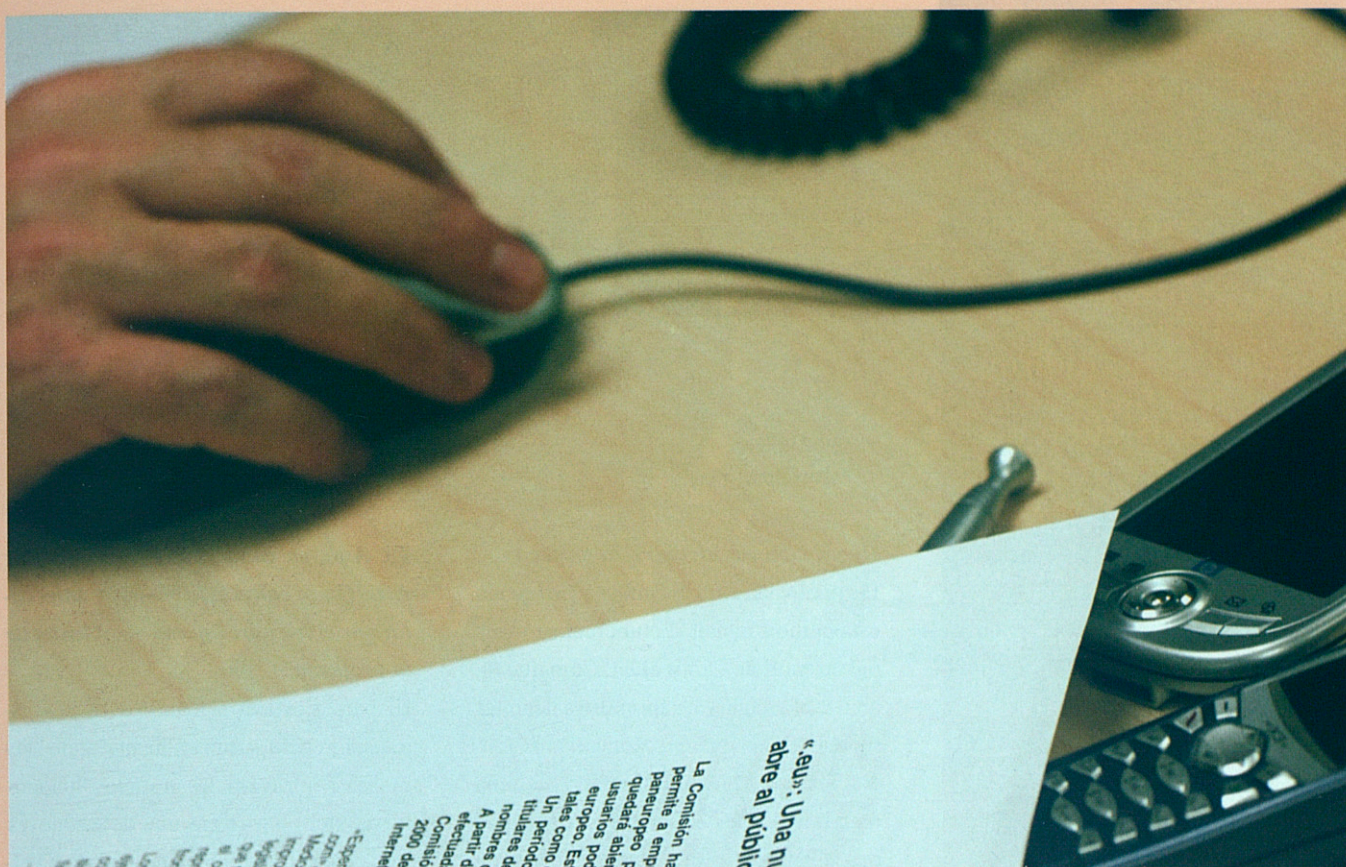
PERIODISME I UNIVERSITAT

- Els mitjans no poden quedar-se al marge de la Universitat i la Universitat no pot donar l'esquena als mitjans.

-La Universitat ha de prendre nota de les queixes dels alumnes que troben a faltar una formació adaptada al món real, reflexionar sobre això i posar-hi solucions pràctiques i tecnològiques.

- Els alumnes, al mateix temps, han de posar més passió en l'aprenentatge de la professió periodística.

-L'assignatura d'ètica i deontologia professional ha de ser una matèria troncal en els plans d'estudi, des dels primers anys de formació. Els màsters i especialitzacions també han d'incorporar-la. 



Els mitjans de comunicació actuals estan aprenent a treballar en diferents plataformes. Foto: Sergio Ruiz

vol permetre el luxe d'ignorar aquesta àrea, ja que té una importància estratègica vital. Aquelles que tenen la suficient envergadura i recursos, es doten d'un departament especialitzat propi. Els organismes o companyies més humils recorren a gabinets externs. Sigui com sigui, aquesta feina està en ascens, la qual cosa genera ocupació", afirmen.

MENYS QUE UN CAFÈ

Independentment del tipus de feina que tinguin una major sortida laboral i de si la tendència és anar cap a la polivalència o l'especialització, els experts recorden que, abans que res, els consumidors dels mitjans han de saber valorar el preu de la informació que consumeixen. El passat 23 de febrer, en plena febre mediàtica per les revelacions dels documents de WikiLeaks, el diari *El País* va organitzar al Museu Reina Sofia de Madrid una trobada entre els directors

dels mitjans de comunicació que hi van tenir accés i que van publicar tot aquell seguit de filtracions.

L'acte buscava reflexionar sobre el futur del periodisme i van assistir-hi els directors dels rotatius *El País*, *Le Monde*, *The New York Times*, *Der Spiegel* i *The Guardian*.

Allà Bill Keller (*NYTimes*) va assegurar que "el futur del periodisme està en línia i el model de negoci està per de-

"El futur del periodisme està en línia i el model de negoci està per determinar", va assegurar el director del New York Times

terminar. El periodisme en línia ha triomfat abans que el negoci".

Keller, però, va confessar que no sabia si la decisió de fer pagar pels continguts en línia que prepara el seu rotatiu tin-

dria èxit. I és que molts consumidors de mitjans en línia –sobretot els més joves– estan acostumats a la gratuïtat i no entenen que hagin de pagar per una informació que tenen a l'abast d'un senzill clic.

En aquell mateix acte, Silvy Kauffman (*Le Monde*) va incidir en la importància de valorar en la seva justa mesura tota la feina que hi ha darrere d'un mitjà de comunicació al assegurar que

"els lectors han d'entendre que allò que nosaltres produïm costa molts diners".

"La nostra revista –va apuntar Georg Mascolo (*Der Spiegel*) en aquest mateix sentit– costa quatre euros i probablement apujarem el preu. Per què ha de costar menys la nostra revista que un cafè de l'Starbucks?". Així doncs, el futur, amagat enmig dels núvols que amenacen tempesta, també passa per aquí. 